

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di era modern saat ini sedang berkembang pesat, hal tersebut membuat produsen harus bertindak cepat untuk menghadapi adanya persaingan. Persaingan ini disebabkan karena banyak merek yang masuk ke pasar Indonesia dari merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Peran merek sangat penting karena sebagai keunggulan dalam produknya dan membedakan produk dalam beberapa kategori dari satu produk dengan produk yang lain. Semakin banyak produk yang ditawarkan oleh produsen dengan berbagai macam keanekaragaman atau banyaknya variasi hal tersebut dapat menyebabkan perilaku perpindahan merek atau *brand switching* terhadap konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian dikarakteristikan pada perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Banyak hal yang mendorong konsumen dalam berpindah merek, seperti jika konsumen merasa tidak puas dengan hasil kinerja merek produk sebelumnya konsumen akan cenderung melakukan perpindahan merek.

Perpindahan merek ini terjadi karena beberapa faktor penyebabnya seperti ketidakpuasan konsumen pada produk yang sebelumnya digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2009) ketidakpuasan adalah keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterima dari pemasarnya. Ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap sebuah produk atau jasa namun tidak puas terhadap produk tersebut karena tidak sesuai yang konsumen harapkan. Faktor lain adanya *Electronic word of mouth* (e-WoM) menyebabkan perilaku konsumen untuk berpindah merek. Menurut Hennig (2004) e-WOM merupakan pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik negatif maupun positif tentang merek tertentu yang diberitakan melalui internet. Melalui media internet e-WOM dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi dan rekomendasi

kepada orang lain, bahkan dapat melakukan *review* produk atau hanya sekedar berbagi pengalaman mengenai suatu produk (Musnaini & Wijoyo, 2021). *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap berpindah merek karena di media sosial konsumen dengan memberikan informasi yang positif. Mereka dapat membagikan pengalamannya, memberikna *review* dan rekomendasi sebuah produk setelah pemakaian produk tersebut. Jika *review* atau rekomendasi yang dibagikan itu berpengaruh baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Faktor lain yang berpengaruh konsumen dapat berpindah merek adalah *variety seeking* (kebutuhan mencari variasi). Menurut Peter dan Olson (2014) kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda dikarenakan faktor seperti stimulasi yang terlibat dalam mencoba merek yang berbeda, rasa ingin tahu, kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang lama yang itu-itu saja. Konsumen mencari variasi karena ada rasa bosan terhadap kualitas produk lama dan keinginan untuk mencoba dengan produk yang baru. Sebuah produk yang menjadi unggulan dikarenakan kualitas produk tersebut baik dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau tersirat. Sehingga kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan lebih utama karena dari kualitas yang ditawarkan baik atau buruk akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Jika kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan mencari produk yang sama dengan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu kualitas produk dapat menjadikan faktor konsumen untuk berpindah merek.

. Saat ini perpindahan merek terjadi dalam bisnis *skincare* dengan adanya persaingan merek yang ketat sehingga membuat produsen dapat berlomba-lomba untuk berinovasi sebagai keunggulan terhadap produknya.

Pada penelitian ini mengambil produk *skincare* karena seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan mengalami peningkatan, bukan hanya kebutuhan pokok seperti sandang, papan maupun pangan. Namun saat ini kebutuhan *skincare* sudah menjadi kebutuhan yang pokok terutama bagi konsumen wanita. *Skincare* merupakan serangkaian perawatan kulit untuk merawat kesehatan kulit dan kecantikan wajah. Wanita beranggapan bahwa *skincare* adalah hal yang penting karena wanita identik selalu ingin berpenampilan cantik dalam segala keadaan, bahkan setiap aktivitasnya wanita selalu menggunakan *skincare*. Namun *trend* saat ini bukan hanya wanita saja yang menggunakan *skincare* tetapi dikalangan laki-laki juga menggunakan *skincare* sehingga dari produsen berinovasi terhadap produknya agar tidak membuat produk *skincare* untuk wanita saja tetapi untuk laki-laki juga.

Produk safi adalah salah satu produk *skincare* yang menawarkan berbagai macam jenis produk untuk berbagai jenis kulit seperti untuk kulit normal, sensitif dan kulit berjerawat. Produk safi termasuk produk baru yang masuk ke pangsa pasar Indonesia namun penjualannya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Penjualan Safi pada bulan Juni sudah mencapai index 481, hampir lima kali lipat sejak di *launching* pada Bulan Maret 2018, dimuat dalam industikontan.co.id diterbitkan tahun 2018. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) terhadap minat beli pada produk safi melakukan riset perbandingan data penjualan *skincare* merek safi dengan merek *skincare* asli indonesia melalui *marketplace* pada Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak.

Tabel 1.
Perbandingan data penjualan
skincare merek safi dengan merek *skincare* asli Indonesia

Toko Online	<i>Skincare</i> Safi	<i>Skincare</i> Lokal
Shopee	442.600	732
Tokopedia	3.703	6.546
Lazada	6.382	240.745
Bukalapak	2.177	1.347

Sumber : Data Diolah 2020 Oleh Penelitian (Sari, 2021)

Dari hasil riset dan tabel 1 menunjukkan bahwa banyak konsumen yang membeli produk safi dan adanya perbandingan yang cukup banyak dari jumlah penjualan melalui 2 toko *online* yaitu shopee dan bukalapak. Selain data tersebut penelitian ini didukung dengan adanya observasi awal kepada konsumen safi di wilayah kota Cilacap sebanyak 30 orang dan hasil observasi awal pada tabel 2.

Tabel 2.

Observasi Awal kepada konsumen safi di wilayah kota Cilacap		
No	Pertanyaan	Ya
1.	Saya beralih dari merek lain ke merek safi karena tidak puas terhadap kinerja <i>skincare</i> lama dan tidak sesuai yang saya inginkan.	26
2.	Saya berpindah merek ke <i>skincare</i> safi karena rekomendasi atau <i>review</i> dari orang lain melalui media sosial.	22
3.	Saya merasa kecewa dengan kualitas produk <i>skincare</i> merek lama sehingga saya memutuskan untuk beralih merek ke safi	24
4.	Saya mencari tahu variasi produk safi melalui dan saya ingin mencoba beralih ke produk safi	21
5.	Saya beralih ke produk safi karena halal	22

Sumber : Hasil Survey Awal November 2021

Hasil pada tabel 2 menjelaskan bahwa sebanyak 26 orang berpindah merek karena ketidakpuasan terhadap produk *skincare* yang lama, 22 orang berpindah merek *skincare* karena rekomendasi atau *review* melalui media sosial, sebanyak 24 orang merasa kecewa terhadap kualitas produk *skincare* yang lama sehingga berpindah merek, 21 orang mencari tahu variasi tentang produk safi sehingga ingin mencoba beralih ke safi dan 22 orang berpindah merek ke produk safi karena merek safi sudah halal.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen beralih merek *skincare* dari merek *skincare* lain ke merek *skincare* safi. Sehingga ada pengaruh atau faktor-faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek *skincare* dari merek lain ke merek safi. Hal ini sangat menarik untuk dikaji lebih jauh tentang faktor-faktor apa saja

yang mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*) pada produk *skincare* dari merek lain ke merek *skincare* safi.

Beberapa peneliti yang sudah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perpindahan merek (*brand switching*) antara lain, Arianto (2013), Ardina dan Whyosi (2019), Tafiprios dan Astini (2019), Indriani dan Pasharibu (2020), Korry dan Suartini (2018), Basori (2018), Marisa, Sri dan Harti (2021), Putra (2018), Armazura, Evanita, Tasman (2019), Anggraeni, Evanita dan Sofya (2018), Susanti (2015), Musnaini & Wijoyo, H (2021). Namun dalam penelitian tersebut hasilnya masih ada yang belum konsisten atau hasil penelitiannya masih ada yang berbeda.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian dengan hasil yang sama juga dilakukan oleh Ardina dan Whyosi (2019). Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Tafiprios dan Astini (2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Pasharibu (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Korry dan Suartini (2018) dengan hasil penelitian yang berbeda menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Basori (2018) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan dan hasil yang sama juga dilakukan oleh Marisa dkk (2021). Namun hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Musnaini dan Hadion Wijoyo (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk yang dilakukan oleh Anggraeni dkk (2018) dan Putra (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian

yang dilakukan oleh Armazura dkk, (2019) dengan hasil yang berbeda menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, *Electronic Word Of Mouth*, *Variety Seeking* dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Produk *Skincare* dari Merek Lain ke Merek Safi Pada Konsumen di Wilayah Kota Cilacap”**.

B. Perumusan Masalah

Penelitian sebelumnya terhadap pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek terdapat hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dan hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ardina dan Whyosi (2019). Namun penelitian yang dilakukan oleh Tafiprios dan Astini (2019) dengan hasil bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian selanjutnya membahas tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap perpindahan merek, dimana penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Pasharibu (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Korry dan Suartini (2018) dengan hasil penelitian yang berbeda menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Penelitian lain yang membahas tentang pengaruh *variety seeking* atau kebutuhan mencari variasi. Penelitian yang dilakukan oleh Basori (2018) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan dan hasil yang sama juga dilakukan oleh Marisa dkk (2021). Namun hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Musnaini dan Hadion Wijoyo (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Penelitian dengan hasil yang berbeda juga terdapat pada pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek. Penelitian pada variabel kualitas produk yang dilakukan oleh Anggraeni dkk (2018) dan Putra (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Armazura dkk, (2019) dengan hasil yang berbeda menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan.

Pada tabel 1 data perbandingan penjualan yang dilakukan oleh penelitian Sari (2021) dan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan pembagian kuesioner kepada konsumen safi di wilayah kota Cilacap menunjukkan hasil pada tabel 2. Oleh karena itu pada tabel 1 dan 2 menunjukkan hasil meningkat dan penyebab konsumen berpindah merek pada konsumen di kota Cilacap.

Mengacu pada uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) ?
2. Apakah *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) ?
3. Apakah *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) ?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah dengan tujuan agar penelitian ini bisa fokus dan berkonsentrasi lebih tepat dan terarah. Keterbatasan variabel penelitian ini adalah perpindahan merek (*brand switching*) sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen adalah ketidakpuasan konsumen, *electronic word of mouth*, *variety seeking* dan kualitas produk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

konsumen pengguna *skincare* merek safi di wilayah kota Cilacap dan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2022.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab adanya pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek (*brand switching*)
- b. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap perpindahan merek (*brand switching*)
- c. Untuk mengetahui *vatiety seeking* terhadap perpindahan merek (*brand switching*)
- d. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap perpindahan merek (*brand switching*)

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademis

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan bagi pembaca dapat menambah wawasan. Hasil ini sebagai pelengkap di perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Binsis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

b. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari selama kuliah terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil pada penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada produk *skincare* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen, serta dapat mengetahui dan mencegah pengaruh yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*).